

Е. В. Павлова
Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

Аннотация: статья посвящена исследованию подростковой аудитории музеев, привлечению подростков к игровому диалогу с музеем, созданию опроса для выявления предпочтений у аудитории. Были рассмотрены примеры коммуникаций с посетителями в музеях, а также способы привлечения подростков.

Ключевые слова: Дизайн, графический дизайн, музей, музейные выставки, подростки.

E. V. Pavlova
Scientific supervisor: T. Y. Bystrova
*The Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ATTRACTING TEENAGERS TO MUSEUMS

Abstract: the article is devoted to the study of the adolescent audience of museums, attracting adolescents to a game dialogue with the museum, creating a survey to identify the preferences of the audience. Examples of communication with visitors in museums were considered, as well as ways to attract adolescents.

Keywords: Design, graphic design, museum, museum exhibitions, teenagers.

На сегодняшний день музеи и другие культурно-образовательные площадки переживают трудный период, связанный с малым количеством посетителей. Сказанное не относится к известным российским музеям, находящимся в популярных туристических городах Москве и Санкт Петербурге. В других регионах страны, приходя в музей, мы не увидим очередей на кассах и толп посетителей у экспонатов. Среди общей массы посетителей подростков все чаще называют той значимой группой населения, которая в музеи ходит с неохотой, но каким-то образом должна быть в них привлечена, так как перед любым музеем стоит задача расширения аудитории. Причины потери интереса к музею в подростковом возрасте сводятся к тому, что именно в этом возрасте человеку надо ответить на свои собственные вопросы, и он очень сосредоточен на их решении, на себе. И, как правило, этот процесс, по наблюдениям музейных специалистов, занимает около 10 лет, после которых люди снова приходят в музей, уже с собственными детьми или просто состоя в семейных отношениях.

Аудиторию делят на группы по степени участия и вовлечения в жизнь музея. Творческая аудитория «Музейные решения» провела анализ посетителей, в ходе которого были выявлены две группы, которые по разным причинам менее всего вовлечены в музейную работу: пожилые люди и подростки. Если в случае пожилых людей можно точно говорить о наличии у них сильного желания участвовать в социальных событиях, рассказывать свои истории в музейном контексте и т. д. при отсутствии предложения со стороны музея, то подростки — совсем другой случай. Эта большая группа, которая демонстративно показывает полное отсутствие интереса к коммуникации с чужим, иным, например, с музейной экспозицией, при всех усилиях со стороны музейных профессионалов [1].

Можно проследить повышенный интерес подростков к творчеству и самовыражению, заинтересованность к интерактивной части музейного пространства. Им нравится что-то делать, трогать и создавать, а также демонстрировать напускное равнодушие, делать вид, что они не слышат, — одним словом, всем сво-

им поведением показывать, что самые главные проблемы и дела именно у них. Когда дело доходит до контакта с чужим, странным, что в данном случае является музейной экспозицией как непонятным нарративом, их интерес совершенно пропадает.

Для формирования системы коммуникации подростка с экспонатом необходимы специалисты из разных сфер, не только музейных работников, культурологов, психологов, но и дизайнеров. Средства проектирования дизайна позволяют дополнить окружающую среду элементами, систематизирующими пространство, определяя семантику форм и порождая эмоции. Графический дизайн как визуальный инструмент дает возможность изменять визуальную среду, выстроить эстетически привлекательную композицию, не меняя пространство вокруг. Стильный и современный дизайн в целом является отличным средством для привлечения подростков на выставочные площадки.

Проанализировав работу Т. Ю. Быстровой «Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна» [2], можно выделить ряд функций графического дизайна: организующая; упорядочивающая; эстетическая; гуманизирующая; знаковая; функция общения.

В основном школьники воспринимают поход в музей так: «Сейчас мы едем в душном автобусе в музей и будем ходить там по разнарядке, сюда посмотрели, туда посмотрели, написали сочинение. Все» [3]. Для построения диалога между посетителем и экспонатом необходимы новые модели коммуникации. Чтобы музейное пространство не казалось отстраненным по отношению к посетителю, необходимо создать благоприятную обстановку для диалога с экспозицией. Гуманизирующая функция дизайна способствует взаимодействию предметной среды и человека с целью раскрытия сути вещи, ее наполнения.

В музейном пространстве такой диалог можно создать с помощью анимации. Например, в музее изобразительных искусств в Будапеште элемент коммуникации решен через электронную панель на стекле. Через нее можно узнать об изображенных символах или написать свое имя иероглифами.

Игровое взаимодействие посетителя с экспонатом создает большую вовлеченность в изучение, а внедрение современных технологий делает музей понятнее и привлекательней для подростков. Принимая во внимание ограниченный бюджет или недостаток свободного пространства, можно сказать, что такие техно-

логии может позволить себе не каждый музей. Другим способом создать диалог между посетителем и экспонатом является анимация. В музее Будапешта, в зале, посвященном Древней Греции, представлены короткие мультфильмы, в которых рассказывается о мифах.

Перед тем как приступать к созданию первых скетчей дизайн-продукции для музея, необходимо провести исследование по выявлению предпочтений среди подростковой аудитории. Методом проектного анализа автор статьи выбрал метод опроса [4].

В ходе проведения опроса было важно выяснить цветовые и графические предпочтения подростков во время посещения музея или выставки. Гипотеза данного исследования: предполагается, что по итогу проведения опроса, будут выявлены предпочтения посетителей музея, касающиеся графического дизайна, такие как яркие цветовые решения и минималистичный дизайн.

В ходе опроса были проинтервьюированы школьники от 13 до 18 лет городов Екатеринбурга и Березовского. Всего в опросе приняли участие 39 человек. Опрос был анонимным. Данные обработаны при помощи электронной программы.

Проанализировав результаты опроса по вопросу, как часто потенциальная аудитория посещает музей, можно сделать вывод, что перманентно музей не посещают вообще 20 %, посещают не чаще, чем раз в полгода 23 %. В большем количестве (56 %) подростки посещают музейное пространство, только если что-то очень заинтересовало их.

Вопрос о проводимых музеями мероприятиях показал, что большинство (66,7 %) школьников были на подобных мероприятиях. Исходя из вводных вопросов, заданных респондентам, можно сделать вывод, что подростки посещают музей и мероприятия, организованные внутри выставочных пространств.

Очень часто возникают ложные представления о реальных причинах посещения музеев. Многолетняя практика исследований в музее показала, что главным является образовательный фактор. Люди нуждаются в опыте, который зачастую могут предоставить лишь наши предки либо учреждения, хранящие память. Ключевым основанием для отказа от посещения музея является отсутствие интереса к нему, считая это времяпрепровождение недостаточно увлекательным и захватывающим.

Однако сейчас музей, пытаясь привлечь посетителя, пред-

лагают разнообразные формы работы с аудиторией (экскурсии, лекции, консультации, конференции, кружки, студии, викторины, литературные вечера). В действительности музеи, благодаря подобным мероприятиям, стараются соответствовать уровню организаций в сфере образования, культуры и рекреации. В результате музею сложно сориентироваться и найти свое место в этом многообразии.

При создании опроса было важно отметить опыт респондентов, не акцентируя внимания на том, что им нравится, а что нет. Участникам опроса предлагалось встать на место дизайнера. Например: представьте, что вы создаете афишу для выставки кошек. В каком стиле вы бы сделали иллюстрации? В плоскостной иллюстрации, в линейном формате, в объемной графике, или использовали бы фото?

Результат данного опроса показал, что большинство респондентов (33,3 %) предпочли использование простой линейной графики; также 30,8 % респондентов предпочли использование цветной и объемной графики; 28,2 % респондентов выбрали фотографии для размещения их на афише и наименьшее количество респондентов (7 %) выбрали плоскостную графику.

В вопросе о выборе образа экскурсовода в музее наибольшее число респондентов предпочли фотографию настоящего человека (53,8 %), но также упрощенную, плоскостную графику (41 %), чем объемную (15,4 %). Как и в представлении экспоната, более привлекательным для подростков оказалось натуральное изображение, чем образное в плоскостной графике.

Неотъемлемой частью брендинга музея для привлечения внимания является типографика, т. е. создание плакатной и буклетной продукции. В опросе респондентам было предложено выбрать текст цитаты, заключенной в геометрическую фигуру или только цитату без нее. Результаты данного опроса показали, что большинство (38 %) разместили бы цитату в овальной рамке или в прямоугольной с округленными углами (33 %). Наименьшее количество респондентов не стали бы размещать цитату в фигуре. Также участникам опроса было предложено выбрать наиболее выразительное изображение на цветном фоне; 38% опрошенных посчитали, что цитата на светлом цветном фоне выглядит наиболее выразительно, чем на черном, темном или белом фоне.

Исходя из проведенного онлайн-опроса, следует отметить,

что целевая аудитория, подростки от 13 до 18 лет, предпочитает простое и яркое графическое исполнение изображений; фотографическое изображение; размещение текста на светлом цветном фоне, в округлых геометрических фигурах.

Изучив отношение подростков к музею как к информационно-образовательному пространству и изучив проблемы с привлечением потенциальной аудитории в рамках графического дизайна, автор пришел к выводу: проведение опроса у целевой аудитории дает конкретное решение задач в создании продуктов дизайна, опрос поможет понять, какой дизайн не привлечет внимания у аудитории и наоборот. Графический дизайн позволяет музею совершенствоваться под потребности современного посетителя. Средства графического дизайна помогают по-новому взглянуть на музей и поднять интерес в изучении культуры и творчества подростковой аудитории.

Библиографический список

1. *Щербакова А. Копелянская Н.* Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / отв. ред. А. Щербакова ; сост. Н. М. Копелянская. М., 2012. 176 с.
2. *Быстрова Т. Ю.* Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. 223 с.
3. *Логонова А. И.* Подросток в музее. Екатеринбург : Изд-во Ridero, 2020. 206 с.
4. *Джонс Дж. К.* Методы проектирования / пер. Редакции литературы по новой технике и космическим исследованиям. М. : Мир, 1986. 326 с.